

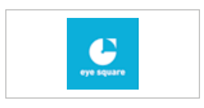

HORIZONT

# WERBE WIRKUNGS G!PFEL 2022

27./28. September 2022
Steigenberger Airport Hotel
Frankfurt am Main

NEU Preisverleihung „The real Impact 2022"

Partner:

























Medienpartner:









Ein Business-Event von:



HORIZONT
WERBE
WIRKUNGS
G!PFEL
2022

## WAS IHNEN GEBOTEN WIRD!

# *The real Impact: Werbewirkung auf dem Weg zum nächsten Level*

### DIE THEMEN

- Herz über Kopf oder Kopf über Herz? – Neurowissenschaft versus Tracking
- Wie sieht die Zukunft der Werbewirkung ohne Cookies aus? – Ein Update
- Hour of Power – Best Cases aus der Werbewirkung
- Black Box Social Media: Wie gut wirkt Werbung auf Instagram, YouTube, TikTok wirklich?
- Werbewirkung: Creation matters
- Blick in die Zukunft: Metaverse & KI


**INFORMATION & PROGRAMM**

Sandra Zeus
TELEFON +49 69 7595-3015
E-MAIL Sandra.Zeus@dfvcg.de


## 5 GRÜNDE, WARUM SIE BEIM WERBEWIRKUNGSGIPFEL 2022 DABEI SEIN SOLLTEN:

**1. NETWORKING**
Mit alt bewährten Kontakten und neuen Macher:Innen. HORIZONT, planung&analyse und die dfv Conference Group laden am Abend zum BBQ auf die Terrasse der Unterscheinstiege des Steigenberger Airport Hotels ein.

**2. 1 TICKET 2 KONGRESSE**
Profitieren Sie von unserem parallelem Kongressprogramm planung&analyse Insights – dem Marktforschungs-Kongress.

**3. WEGWEISEND**
Lernen Sie von Top-Speakern der Branche die Trends in der Werbewirkungsforschung kennen, die auch Ihr Business vorantreiben.

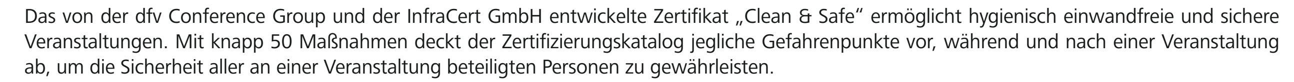
**4. LIVE**
Der persönliche Kontakt zählt.

**5. EINZIGARTIG**
Werbungtreibende und Mediaplaner informieren über den aktuellen Stand und die Herausforderungen der Werbewirkungsforschung.


**ANMELDUNG & INFORMATION**

Sören Poelmann
TELEFON +49 69 7595-3029
E-MAIL Soeren.Poelmann@dfvcg.de


## Hygienisch einwandfreie und sichere Veranstaltungen


Das von der dfv Conference Group und der InfraCert GmbH entwickelte Zertifikat „Clean & Safe" ermöglicht hygienisch einwandfreie und sichere Veranstaltungen. Mit knapp 50 Maßnahmen deckt der Zertifizierungskatalog jegliche Gefahrenpunkte vor, während und nach einer Veranstaltung ab, um die Sicherheit aller an einer Veranstaltung beteiligten Personen zu gewährleisten.




*Martina Vollbehr*
pilot Agenturengruppe


*Lutz Möllmann*
Kantar


*Mokhtar Benbouazze*
Jack Wolfskin


*Stefan Schönherr*
eye square


*Iris Althaus*
MediaCom Agentur für Media-Beratung


*Professor Wolfgang Henseler*
Sensory-Minds


*Oliver Adrian*
Weischer.Cinema


*Dominik Wichmann*
LOOPING GROUP


*Dr. Sven Hasselmann*
Deutsche Bahn Vertrieb


*Dr. Cornelia Sindermann*
Institut für Psychologie und Pädagogik, Universität Ulm


*Marcus Haus*
PENNY Markt


*Nuria Sichalla*
eye square


*Klaus-Peter Schulz*
Sprecher und Geschäftsführer Organisation der Mediaagenturen (OMG)


*Philipp Hohmann*
REWE Group


*Dr. Andrea Malgara*
Mediaplus Gruppe für innovative Media


*Malte Hildebrandt*
Screenforce


*Rainer Busch*
Bosch Junkers Deutschland


*Henry Rummenigge*
Rummenigge Sport Marketing


*Bernhard Köthenbürger*
Sonepar Deutschland


*Christof Baron*
Media For Excellence


*Dr. Ralf Kiene*
OS Data Solutions


*Carmen Schenkel*
september Strategie & Forschung


*Cornelia Krebs*
september Strategie & Forschung


*Maike Abel*
Nestlé Deutschland AG


*Konstanze Fichtner*
Meta


*René Coiffard*
OMD Germany

*Ron Warncke*
Carat Deutschland GmbH

*Dr. Christian Bachem*
MARKENDIENST Berlin

*Tim Jaschke*
Snocks


*Oliver von Wersch*
nxt statista




*Dirk Ziems*
concept m research + consulting

*Christine Diener*
OWM


*Jörn Strehlau*
European netID Foundation


*Torsten Müller-Klockmann*
Meta

# Programm | Tag 1 | Dienstag 27. September 2022

10.00 **Eröffnung & Welcome**
*Jürgen Scharrer,* Chefreporter, HORIZONT
*Roland Pimpl,* Redakteur/Korrespondent, HORIZONT




## HERZ ÜBER KOPF ODER KOPF ÜBER HERZ? NEUROWISSENSCHAFT VERSUS TRACKING

10.15 **Special Guest**
**Ein Blick in die Zukunft**
Anfrage läuft

10.45 **Keynote**
**Werbung Wirkung geben: Möglichkeiten durch Neuromarketing und Micro Targeting**
*Dr. Cornelia Sindermann,* Institut für Psychologie und Pädagogik, Universität Ulm

11.10 **Studie**
**Emotion Tracking – Die emotionale Wirkung von Kinospots**
*Oliver Adrian,* Chief Sales Officer, Weischer.Cinema
*Cornelia Krebs,* Head of Media & Anlaytics, september Strategie & Forschung

11.30 **Studie**
**Mapping the Moods – Warum wir fernsehen**
Von Berieseln lassen bis Mitfiebern. Von Unterhaltung bis zum Blick in die Welt. Die Screenforce Video Map identifiziert typische Muster der Fernsehnutzung. Das morphologische Modul der Studie untersucht, welche psychologische Rolle das Fernsehen für Menschen in unterschiedlichen Situationen spielt
*Stefan Schönherr,* Vice President Brand & Media Experience und Partner, eye square
*Dirk Ziems,* Geschäftsführer, concept m research + consulting

12.00 **Impuls & Diskussion**
**Digitale Werbewirkung entlang des AIDA-Funnels – Das Online Marketing-Cockpit der Deutschen Bahn**
*Dr. Sven Hasselmann,* CMO (Leiter Digitales Marketing und Analytics), Deutsche Bahn Vertrieb GmbH

12.30 **LUNCH-BREAK**

14.00 **HORIZONT Vermarkter Talkrunde**
**Werbewirkungsmessung der Zukunft: Wie müssen sich die Medienvermarkter umpositionieren, um erfolgreich zu sein**
*Malte Hildebrandt,* Geschäftsführer, Screenforce
+ weitere Vortragende
Moderation: *Jürgen Scharrer,* Chefreporter, HORIZONT

## WIE SIEHT DIE ZUKUNFT DER WERBEWIRKUNG OHNE COOKIES AUS? – EIN UPDATE

14.30 **Impuls**
**Ansätze zur Erzielung und Messung von Werbewirkung ohne Third-Party Cookies**
*Dr. Ralf Kiene,* Geschäftsführer, OS Data Solutions GmbH & Co. KG

14.45 **HORIZONT Talkrunde**
**Update: Cookieless – Quo vadis?**
*Klaus-Peter Schulz,* Sprecher und Geschäftsführer, Organisation der Mediaagenturen (OMG)
*Oliver von Wersch,* Partner, nxt statista
*Jörn Strehlau,* CEO, European netID Foundation
Moderation: *Roland Pimpl,* Redakteur/Korrespondent, HORIZONT

15.10 **HORIZONT Pitch**
**Mediaagenturen-Pitch: Wer hat die beste Lösung für die Cookieless World?**
Im Pitch u.a. mit:
*Iris Althaus,* Managing Director, MediaCom Agentur für Media-Beratung GmbH
*René Coiffard,* CEO, OMD Germany
+ weitere Anfragen laufen
Jury, u.a.:
*Dr. Christian Bachem,* geschäftsführender Gesellschafter, MARKENDIENST Berlin
*Christine Diener,* Leiterin Digital, OWM
*Christof Baron,* Independent Media Consultant, Media For Excellence

16.00 **NETWORKING-BREAK**

## HOUR OF POWER – BEST CASES AUS DER WERBEWIRKUNG

17.10 **Best Case**
**Emotional improvement can not start soon enough**
Weshalb es so wichtig ist, bereits erste Ideen/Konzepte auf ihren Emotional Impact hin zu überprüfen.Gemeinsam mit Agentur, Endkunde und Marketing schon vor den Dreharbeiten die richtigen Stellschrauben für den maximalen Emotional Impact identifizieren.
*Carmen Schenkel,* Managing Partner, september Strategie & Forschung
*Philipp Hohmann,* Head of Brand Marketing, REWE Group

17.30 **Best Case**
**Einfach Bosch. Bildung einer 360°-Plattform Planung- und Aktivierungsplattform für Nischenzielgruppen**
*Ron Warncke,* Managing Partner, Carat Deutschland GmbH
*Rainer Busch,* Director International Brand Management, Marketing Head Bosch Junkers Deutschland bei Bosch Thermotechnik

17.50 **Keynote**
**Transformation und die Auswirkung auf Werbewirkung**
*Professor Wolfgang Henseler,* Creative Managing Director, Sensory-Minds

18.15 ***Preisverleihung "The real Impact 2022"***
**Erstmalig findet die Preisverleihung „The real Impact 2022" statt. Eine namhafte Jury zeichnet die beste Initiative (Tool/Studie) aus, die im vergangenen Jahr den größten Erkenntnisgewinn bei der Messung oder der Interpretation von Werbewirkung in Deutschland gebracht hat!**

*Die Jury u.a.:*
*Dr. Christian Bachem,* geschäftsführender Gesellschafter, MARKENDIENST Berlin
*Tatjana Damgaard,* Managing Director, [m]SCIENCE GmbH
*Dirk Engel,* unabhängiger Markt- und Medienforscher, Berater und Fachautor
*Dr. Christian Hahn,* VP Communication Strategy & Media, Deutsche Telekom AG
*Catherin Anne Hiller,* GIK Geschäftsleitung Data, CXM, Strategic Marketing, Funke Mediengruppe GmbH
*Karin Immenroth,* Chief Data & Analytics Officer, RTL Deutschland GmbH
*Martin Krapf,* Global TV Group, Screenforce
*PD Dr. habil. Tino G.K. Meitz,* SCHRAMM | MEITZ&PARTNERS
*Klaus-Peter Schulz,* Sprecher und Geschäftsführer, Organisation der Mediaagenturen (OMG)

Ab 18.45 **Get-together**
Wir begrüßen alle Teilnehmenden und Vortragenden zum Get-Together auf der Terrasse der Unterscheinstiege des Steigenberger Airport Hotels.
Genießen Sie einen entspannten Abend. Tauschen Sie sich mit den Teilnehmenden vom HORIZONT Werbewirkungsgipfel und der planung&analyse Insights aus und nutzen Sie die Gelegenheit, zum Vertiefen von alt bewährten Kontakten und neuen Macher:Innen.

# Programm | Tag 2 | **Mittwoch** 28. September 2022

9.30 **Eröffnung & Welcome**
*Jürgen Scharrer*, Chefreporter, HORIZONT
*Roland Pimpl*, Redakteur/Korrespondent, HORIZONT




## BLACK BOX SOCIAL MEDIA: WIE GUT WIRKT WERBUNG AUF INSTAGRAM, YOUTUBE, TIKTOK WIRKLICH?

9.40 **Grundlagenstudie zur crossmedialen Wirkungsforschung**
**Impact Vision – 11 goldene Regeln für die wirkungsbezogene Kampagnenoptimierung**
*Martina Vollbehr*, Geschäftsführerin, pilot Agenturgruppe

10.05 **Studie**
**Schnell, Schneller, TikTok – welche Experience bietet die neue Plattform und wie wirkt die Werbung?**
Die neue Media Perception Analyse für den Social Media Kosmos vergleicht YouTube, Instagram und TikTok
*Nuria Sichalla*, Research Consultant, eye square
*Stefan Schönherr*, Vice President Brand & Media Experience und Partner, eye square

10.25 **HORIZONT CMO Talkrunde**
**Die Marketingausgaben in Social Media steigen aber auch die Werbewirkung?**
*Maike Abel*, Stellvertretende OWM-Vorsitzende, Head of Media Communication, Nestlé Deutschland AG
*Mokhtar Benbouazza*, Vice President Marketing & Digital, Jack Wolfskin
*Marcus Haus*, Bereichsleiter Marketing (HPM), PENNY Markt GmbH

11.10 NETWORKING-BREAK

## WERBEWIRKUNG: CREATION MATTERS

11.50 **Studie // Best Case**
**Creative matters – Wie Sie die kurz- und langfristige Werbewirkung ihrer Kreationen messen und für effizientere Planung nutzen.**
*Lutz Möllmann*, Director Analytical Consulting, Kantar GmbH

12.10 **Best Case**
**Snocks: Dem Erfolg auf den Socken**
*Tim Jaschke*, Teamlead Creative, Snocks

12.30 **Studie // Best Case**
**Emotional Performance- KI basierte Kreationsoptimierung**
*Dr. Andrea Malgara*, Managing Partner, Mediaplus Gruppe für innovative Media GmbH & Co. KG
*Carmen Schenkel*, Managing Partner, september Strategie und Forschung GmbH
*NN*, Kunde

12.50 LUNCH BREAK

## HOUR OF POWER – BEST CASES AUS DER WERBEWIRKUNG

13.40 **Best Case**
**Markenemotionalisierung im Sportumfeld**
Die Brand Awareness wird auch im B-to-B Sektor immer relevanter. Der international tätige Elektro-Großhändler Sonepar setzt dafür in Deutschland auf Omnichannel-Marketing im Sportumfeld, um über starke Reichweite die Marke an jedem Touchpoint in der Fan Journey zu emotionalisieren.
So entstand in Zusammenarbeit mit der Sportmarketing-Agentur Rummenigge Sport Marketing die emotionale Kampagne #SoneparElektrisiert.
*Bernhard Köthenbürger*, Director Marketing Sonepar Deutschland GmbH
*Henry Rummenigge*, Rummenigge Sport Marketing GmbH

14.00 **Best Case**
**Influencer Brand Marketing**
Anfrage läuft

14.20 **Best Case**
**Social Media Kampagne**
Anfrage läuft

## BLICK IN DIE ZUKUNFT: DAS METAVERSE & KI

14.40 **Impuls**
**Metaverse: Die Zukunft des Marketings?**
*Dr. Dominik Wichmann*, Co-Founder and CCO, Looping Group

15.05 **Impuls**
*Konstanze Fichtner*, Marketing Science Partner, Meta
*Torsten Müller-Klockmann*, Marketing Science Lead DACH, Meta

15.30 **Ende des HORIZONT Werbewirkungsgipfels 2022**

## JETZT PARTNER UND AUSSTELLER WERDEN: IHRE VORTEILE.

### *Sichtbarkeit und Image*

Erhöhen Sie Ihren Bekanntheitsgrad und erzielen Sie maximale Aufmerksamkeit. Kreative Möglichkeiten mit begleitender Medienpower mit hoher Reichweite für die eindrucksvolle und imagefördernde Präsentation Ihrer Marke im Vorfeld, vor Ort und im Nachgang.


**Partner & Aussteller Informationen:**

Robert Saran
TELEFON +49 69 7595-3047
E-MAIL Robert.Saran@dfvcg.de













**Early Bird-Preis sichern – Jetzt anmelden und 420,- Euro sparen!**

## JETZT ALS TEILNEHMER ONLINE ANMELDEN:

www.werbewirkungsgipfel.de



**835,– €*** zzgl. gesetzl. MwSt. Early-Bird-Ticket (bis 15. August 2022)

1.045,- Euro/pro Person zzgl. gesetzl. MwSt.* (bis 12. September 2022) und
1.255,- Euro/pro Person zzgl. gesetzl. MwSt.* (ab 13. September 2022)

* Die Kongressgebühr beinhaltet Essen und Getränke während der Veranstaltung sowie den Besuch der Vorträge und der Ausstellung. Der Veranstalter behält sich Referenten- sowie Themenänderungen vor.

     #WWG22


**ANMELDUNG & INFORMATION**

Sören Poelmann
TELEFON +49 69 7595-3029
E-MAIL Soeren.Poelmann@dfvcg.de





**27./28. SEPTEMBER 2022
FRANKFURT**